

тельных затрат, которые на первом этапе могут быть весьма существенными.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Владимирова И.Г. Глобализация мировой экономики - Менеджмент в России и за рубежом, №3 2001
2. Б.Нидлз, Х.Андерсон, Д.Колдуэлл. Принципы бухгалтерского учета. М.: Финансы и статистика, 2004, 492с.
3. О приведении действующей системы бухгалтерского учета в соответствие с международными стандартами: Постановление Правительства РФ от 06.03.1998г № 283
4. Аудит и консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www/as-audit.ru
5. Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в РФ на среднесрочную перспективу, одобренная приказом Минфина от 01.07.2004 №180.
6. О консолидированной финансовой отчетности:

THE TRANSITION TO INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN THE INTEGRATION OF RUSSIA INTO THE GLOBAL ECONOMY

© 2012

N.S. Ivashina, candidate of pedagogical sciences, assistant professor of the chair «Economics and entrepreneurship»

Magnitogorsk State University, Magnitogorsk (Russia)

E.I. Ivashina, student of the department «Finance and Accounting»

Magnitogorsk State Technical University named after G.I.Nosov, Magnitogorsk (Russia)

Keywords: economic integration, the accounting system, International Accounting Standards.

Annotation: The paper considers the impact of the integration processes in the accounting system of different countries. The stages of introduction of international accounting standards in Russia are considered in the article.

УДК 321

СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРУКТУР

© 2012

Е.В. Катков, аспирант кафедры «менеджмента»

Российский государственный торгово-экономический университет, Курск (Россия)

Ключевые слова: стратегия, экономико-производственные структуры, инновации, промышленность, управление подготовкой производственных мощностей.

Аннотация: В статье разработаны подходы к принятию решений при выборе стратегических ориентиров функционирования экономико-производственных структур.

Рассмотрим в статье методические основы экономической оценки инновационных методов управления подготовкой производственных мощностей. Внедрение организационно-плановых методов управления (ОПМУ) подготовкой производственных мощностей (ППМ) влияет на повышение эффективности производства по двум направлениям:

- первое направление определяется таким техническим эффектом, как сокращение периода (продолжительности) технико-инновационной подготовки производственных мощностей для нового изделия;

- второе направление связано с увеличением экономического благоприятного периода, который можно было бы определить как период «бесконкурентного» (возможно даже монопольного) выпуска инновационной продукции.

Если первое направление определяет получение экономического эффекта в производственной сфере, то второе – в сфере обращения, реализации готовой продукции. Экономический результат, который может быть получен от внедрения организационно-плановых методов управления подготовкой производственных мощностей, будет различаться в зависимости от направления его получения.

Эффекты от сокращения срока отвлечения средств, вложенных в ППМ, и от предупреждения убытков в предпроизводственном периоде возникают в производственной сфере. Сокращение продолжительности работ по технической подготовке производства, которое вызывает появление этих эффектов, дает возможность ускорить возвращение средств в непосредственное

Федеральный закон N 208-ФЗ от 27.07.2010 (с изменениями от 21.11.2011)

7. О введении в действие Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности на территории Российской Федерации: Приказ Минфина России от 25.11.2011 г. № 160н

8. План Министерства финансов РФ на 2012-2015 годы по развитию бухгалтерского учета и отчетности в РФ на основе Международных стандартов финансовой отчетности: Приказ Минфина России от 30.11.2011 № 440

9. Интернет-журнал «Международные стандарты финансовой отчетности: практика применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.msfo-mag.ru

10. Новодворский, В.Д. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебник/ под ред. В.Д.Новодворского.-2-е изд., испр.-М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 608 с.

производство, т.е. начало производства и реализации новой продукции, получение прибыли.

Кроме того, сокращение любого процесса, в том числе НТП, означает уменьшение вероятности совершения ошибок, уменьшение потерь от них и от необходимости их исправления. Это и способствует предупреждению ущерба.

По экономической природе эффект преимущественно является следствием монополии (на потребление или производство). С точки зрения государственного управления сферой экономики через государственное регулирование необходимо дать соответствующую оценку такому положению, ведь государство должно создавать условия, когда бы монополии были невозможны, следует содействовать рыночному развитию, конкуренции.

Безусловно, возникает вопрос в отношении характера монополии, которая определяется и исследуется нами: является ли такая монополия естественной или искусственной. С одной стороны, поскольку монополия на потребление и производство является следствием деятельности ЭПС, можно определить ее как искусственную, с другой – она возникает именно вследствие объективных обстоятельств, связанных с опережением конкурентов в научно-техническом соревновании, что является полностью субъективным и, в конце концов, зависит от научно-технического потенциала самих конкурентов, от их капиталовложений в науку и технологии, а потому может отсутствовать или быть весьма незначительной. Значительный отрыв означает недостаточное внимание к этому вопросу со стороны конкурентов и потому не должен вызвать реакцию со

стороны государства, что может, в противном случае, привести к торможению научно-технического прогресса в национальных ЭПС, на национальном рынке [2].

Первую разновидность эффекта – от сокращения срока отвлечения средств, вложенных в подготовку производственных мощностей – получают в результате такого применения ОПМУ, которое позволяет ускорить выполнение работ, интенсифицировать научно-техническую подготовку производства.

В результате основные и оборотные фонды, являющиеся объектами подготовки производства, а также финансовые ресурсы, которые расходуются на такую подготовку, быстрее вовлекаются в производственный процесс.

Экономическим следствием этого становится получение продукции в более короткий по сравнению с запланированным срок, что существенно для производства и получения прибыли, необходимой для возвращения средств, вложенных в подготовку мощностей. Эффект от сокращения срока отвлечения средств на ТПП, т.е. эффект, получаемый за счет наиболее быстрого вовлечения этих средств в оборот и повышение вследствие этого отдачи фондов, будет определяться суммой прибыли, полученной за срок, который равняется времени сокращения периода ТПП. Такой эффект может быть и большим, но лишь при условиях, когда, во-первых, будет достаточно благоприятной конъюнктура рынка и, во-вторых, мощности будут введены в действие довольно динамично [1].

Вторая разновидность эффекта, получаемая от сокращения периода подготовки ПМ в производственной сфере, на стыке стадий НТПП и собственно производства – это эффект от предотвращения убытков в предпроизводственный период. Его также получают в результате интенсификации процесса НТПП и досрочного привлечения в производство основных производственных фондов, нормируемых оборотных средств. Экономическим результатом такого ведения подготовки производства, в рассматриваемом аспекте, является снижение затрат на обслуживание кредитов, получаемых для ведения ТПП.

Первой разновидностью эффекта, получаемого в сфере обращения, является эффект от монопольного потребления новых материальных ресурсов (материалов и комплектующих изделий, нового технологического оборудования и т.п.). Экономическая природа такого эффекта заключается в следующем. К производству новой продукции привлекаются новые материалы, новая элементная база, новое оборудование, которые уже появились на рынке, но, тем не менее, еще не пользуются повышенным спросом. Отсутствие повышенного спроса на новые материальные ресурсы полностью объяснимо на определенном этапе их выпуска (производства). В нормальных рыночных условиях предложение всегда несколько опережает спрос [3].

Кроме того, при любых условиях инновационное развитие предприятий идет неравномерно, и тот, кто опережает других в своем инновационном развитии, имеет возможность получить выигрыш именно за счет такой разновидности эффекта. Можно сказать, что это выигрыш на повышенных затратах, поскольку новые материальные ресурсы на начальной стадии своего производства обходятся дороже и производителю, и потребителю.

Однако «дороже» касается сопоставления с завершающим периодом выпуска таких ресурсов, которые вначале считаются новыми, а в конце стоят меньше, и за счет отлаженности производства, и за счет снижения цен в результате конкуренции многих производителей и насыщенности рынка. Но и вначале цена не является наивысшей, если мы будем учитывать, что такой она будет лишь в момент пика конъюнктуры. Сначала она будет более низкой потому, что продукция еще не завоевала рынок, достаточным образом себя не зарекомендовала, и поэтому нет возможности повышать цену на свое усмотрение.

Цена устанавливается высокой лишь потому, что

высокими являются затраты на производство, хотя норма прибыли может быть минимальной, а в некоторых случаях близкой к нулю. Ведь эффект от монопольного потребления новых материальных ресурсов (в том числе нового оборудования) будет получен в результате разности в ценах на такие ресурсы в моменты пика конъюнктуры на них ($\Pi_{кон}$) и в начальном периоде их выпуска ($\Pi_{нач}$), что

можно описать формулой

$$\mathcal{E}_{мп} = (\Pi_{кон} - \Pi_{нач}) \times W_{сг} \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_{мп}$ – экономический эффект от монопольного потребления новых материальных ресурсов в начальный период их выпуска, тыс. руб.;

$г$ – разновидность нового материального ресурса;

$W_{сг}$ – объем потребления $г$ -й разновидности нового материального ресурса (продукта) на производственную программу ЭПС.

Рассмотрим теперь другую разновидность экономического эффекта, получаемого в сфере обращения в связи с монопольным положением производителя новой продукции.

Экономическая природа эффекта от увеличения срока монопольного выпуска инновационной продукции является следующей. Сократив период подготовки производства за счет внедрения ОПМУ ТПП и достигнув выигрыша за счет этого в экономическом соревновании с конкурентами, ЭПС на определенном отрезке времени монополично выпускает некоторую инновационную продукцию. За счет этого появляется возможность продавать продукцию по цене, которая будет давать повышенную норму прибыли. В таком случае экономический эффект можно определять по формуле

$$\mathcal{E}_{мс} = \Delta \Pi W_{год} \frac{t_{мон}}{t_{год}} \quad (2)$$

или

$$\mathcal{E}_{мс} = \Delta \Psi W_{год} \frac{t_{мон}}{t_{год}} \quad (3)$$

где $\mathcal{E}_{мс}$ – экономический эффект, получаемый за счет увеличения монопольного выпуска продукции повышенного потребительского спроса при внедрении ОПМУ ТПП тыс. руб.;

$\Delta \Pi$ – разность в ценах на изделия при монопольном

и при конкурентном состоянии рынка, тыс. руб./ед.;

$W_{год}$ – годовой объем выпуска продукции, ед.;

$t_{год}$ – продолжительность периода, на протяжении

которого производится годовой выпуск продукции, дни;

$t_{мон}$ – продолжительность периода монопольного

выпуска продукции (время, на которое сокращен период НТПП за счет внедрения ОПМУ ТПП), дни;

$\Delta \Psi$ – разность между нормой прибыли при моно-

польном выпуске продукции и нормой прибыли при наличии конкуренции на рынке (при средней норме прибыли), тыс. руб./шт.

Разность в ценах можно определить как разность между договорной ценой и ценой, рассчитанной исходя

из суммы затрат и среднеотраслевой нормы прибыли. Цена, по которой реализуется новая продукция, может устанавливаться на определенном максимальном или минимальном уровне, через биржевой механизм реализации или через торговых посредников или торговую сеть. Поэтому она может быть в определенном диапазоне:

$$C = (C_{\min}; C_{\max}) \quad (4)$$

Это означает, что изменение цены (ΔC) также будет переменной величиной. Диапазон такого изменения будет определяться диапазоном минимальной и максимальной цен.

Говоря о продолжительности периода монополично выпуска продукции, следует отметить, что она будет зависеть от уровня патентной чистоты изделия, постоянства этого уровня, сложности производимой продукции, а также от соотношения научного и организационно-технического уровней конкурирующих предприятий.

Определять продолжительность периода монопольного выпуска продукции следует экспертным путем исходя из среднеотраслевых данных относительно разрыва во времени между началом серийного выпуска на

«предприятия-монополисте» и началом серийного выпуска изделия-аналога на конкурирующих ЭПС. За минимальный срок можно принять среднюю продолжительность технологической подготовки производства. Такое предположение является справедливым, если конкуренты воспользуются основными конструктивно-техническими идеями выпущенного изделия и немедленно попробуют интерпретировать их в своих производственных условиях.

Следует отметить, что рассмотренные подходы учитывают экономические стратегии развития ПМ, в том числе стратегию максимальной (оптимальной) экономической эффективности функционирования динамической системы ПМ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ и моделирование экономических процессов / Сборник статей под ред. В.З.Беленького. Выпуск 7.– М.: ЦЭМИ РАН. 2010. -161с.
2. Бородин А. И. Экономико-экологические составляющие инвестиционного процесса на региональном уровне // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. — 2008. — Т. 8, № 3. — С. 60—65.
3. Багриновский К.А. Особенности работы механизмов инновационного развития в современных условиях – М.: ЦЭМИ РАН, 2009.

STRATEGY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMICAL AND PRODUCTION STRUCTURES

© 2012

E.V. Katkov, graduate student of management chair
Russian State Trade and Economic University, Kursk (Russia)

Keywords: strategy, economical and production structures, innovations, industry, management of preparation of production capacities

Annotation: In article approaches to decision-making are developed at a choice of strategic reference points of functioning of economical and production structures.

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛАНДШАФТНОГО ПРОДУКТА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ Г.МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2013

И.А. Кетнер, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва (Россия)

Ключевые слова: маркетинг ландшафтного продукта, маркетинг территорий, посадочный материал, продвижение ландшафтного продукта.

Аннотация: Роль России как производителя декоративных растений медленно увеличивается в ответ на возрастающий спрос. Уже есть несколько крупных питомников, работающих в стране, в основном, в московском и петербургском регионах. Ожидается, что в будущем бизнес питомников растений в России будет расширяться, так как есть необходимость высаживать здоровые и климатически адаптированные растения для продажи на внутреннем рынке.

В мире идет процесс развития маркетинга территорий самых разных уровней управления (сообщества государств, отдельной страны, региона) уже давно. Но в России этот процесс не получил еще должного внимания в силу некоторых причин, например, отсутствие понимания проблемы при увеличивающейся социальной активности населения.

Если объектом внимания маркетинга на территории являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемые в пределах территории, то для маркетинга территории это - сама территория в целом, и он осуществляется как внутри, так и (часто - преимущественно) за ее пределами.

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традици-

онно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, - потребители. Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты - нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица - юридические лица» (критерий юридического статуса). Потребители в маркетинге территорий могут быть заинтересованы в ее продвижении.[1]

Чтобы эффективно продвигать территорию нужно знать:

- людей, организации, вовлеченных в процесс принятия решения о выборе территории и их роли;
- используемые ими критерии;
- типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и